

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan *personal selling* yang diterapkan oleh BPRS Baiturridha Pusaka belum mampu menghasilkan dampak nyata terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Strategi komunikasi langsung yang dilakukan masih bersifat umum dan belum menyentuh dimensi kebutuhan emosional, nilai-nilai syariah, maupun preferensi personal nasabah. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap pendekatan pemasaran agar lebih relevan dan bernilai bagi target nasabah.

Sebaliknya, pengalaman positif nasabah selama berinteraksi dengan layanan bank terbukti menjadi penggerak utama dalam memperkuat keputusan untuk menabung. Pelayanan yang mudah diakses, cepat, dan mencerminkan prinsip-prinsip syariah menciptakan kesan yang mendalam dan meningkatkan loyalitas nasabah. Layanan yang dirancang secara holistik—tidak hanya fokus pada transaksi tetapi juga pada nilai—menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam pengambilan keputusan keuangan.

Lebih lanjut, kepercayaan nasabah ternyata tidak terbentuk melalui interaksi pemasaran personal semata. Aktivitas ini belum menciptakan persepsi yang kuat terkait integritas, kredibilitas, dan komitmen syariah dari lembaga. Namun demikian, ketika nasabah merasakan kualitas layanan yang konsisten dan sesuai

dengan harapan, kepercayaan terhadap bank tumbuh secara alami dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan finansial.

Secara strategis, temuan ini menegaskan bahwa peningkatan minat menabung di BPRS lebih efektif dicapai melalui penguatan pengalaman layanan dan pembentukan kepercayaan yang berkelanjutan. Bukan hanya menjual produk, tetapi menciptakan pengalaman yang bernilai dan membangun relasi jangka panjang merupakan kunci untuk memenangkan hati nasabah dan memperkuat posisi BPRS dalam industri keuangan syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan utama penelitian dan refleksi selama pelaksanaan studi ini, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi masukan strategis bagi pengambil kebijakan dan peneliti selanjutnya. Pertama, manajemen BPRS Baiturridha Pusaka disarankan untuk memprioritaskan penguatan kualitas pengalaman nasabah sebagai titik masuk dalam meningkatkan keputusan menabung. Layanan yang cepat, informatif, mudah diakses, dan bernilai syariah menjadi fondasi dalam membangun loyalitas nasabah. Pengalaman yang positif tidak hanya mempengaruhi perilaku keuangan secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi jangka panjang terhadap reputasi lembaga.

Kedua, kepercayaan (*trust*) perlu dikelola secara strategis sebagai aset lembaga. Temuan menunjukkan bahwa *trust* memainkan peran penting sebagai penghubung antara pengalaman layanan dan keputusan finansial. Oleh karena itu, transparansi dalam operasional, komitmen yang kuat terhadap prinsip syariah, serta konsistensi dalam etika pelayanan harus diperkuat secara institusional. Pengelolaan

kepercayaan ini sebaiknya tidak hanya bersifat teknis, tetapi menjadi bagian dari budaya organisasi yang melekat dalam setiap proses dan interaksi.

Ketiga, strategi *personal selling* perlu ditinjau ulang dan diarahkan kembali dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional dan edukatif. Meskipun saat ini belum memberikan dampak signifikan, pendekatan ini tetap relevan apabila dimanfaatkan untuk membangun kedekatan emosional, pemahaman atas nilai-nilai syariah, serta kemampuan menjawab kebutuhan spesifik nasabah. Penguatan kapasitas tenaga pemasar melalui pelatihan komunikasi empatik dan literasi keuangan syariah menjadi langkah penting dalam memaksimalkan peran *personal selling* sebagai jembatan relasi jangka panjang.

Terakhir, bagi peneliti di bidang serupa, disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti literasi keuangan, persepsi terhadap keamanan sistem perbankan syariah, atau pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan kombinasi kuantitatif dan kualitatif juga dapat membuka ruang untuk eksplorasi yang lebih dalam terhadap dimensi psikologis dan sosial dalam perilaku menabung. Studi komparatif antarwilayah atau antarlembaga juga berpotensi memperkaya pemahaman terhadap faktor-faktor keberhasilan strategi lembaga keuangan syariah di berbagai konteks lokal.